

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
**Кафедра телевидения и радиовещания**

**ХОТЬКО**  
Карина Витальевна

**PRODUCT PLACEMENT КАК ВИД СПОНСОРСКОЙ РЕКЛАМЫ**  
**НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат философских наук  
доцент Д.Л. Яконюк

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

Зав. кафедрой телевидения и радиовещания  
кандидат исторических наук, доцент В.Р. Булацкий

Минск, 2015

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 51 страницу, 42 источника.

**Перечень ключевых слов:** реклама, спонсорская реклама, Product placement, продакшн, телевидение, менеджмент, телевизионный проект, Fresh новости, Грин Медиа продакшн.

**Объектом** дипломной работы является спонсорская реклама на телевидении.

**Предметом** исследования выступила рекламная технология product placement.

**Целью** дипломной работы является исследование технологии product placement как вида спонсорской рекламы на телевидении.

**Основные методы исследования:** анализ нормативной, научно-методической и электронной литературы; анализ видеоматериалов; включённое наблюдение; беседы с экспертами.

**Полученные результаты:** определены понятие и сущность телевизионной рекламы, рассмотрены виды и раскрыты особенности спонсорской рекламы на телевидении. Выявлена специфика технологии product placement как вида спонсорской рекламы на телевидении и дана характеристика Общества с ограниченной ответственностью «Грин Медиа продакшн». Также раскрыта технология создания телевизионных проектов с использованием рекламной технологии product placement на примере ООО «Грин Медиа продакшн». Проанализирована эффективность применения и предпосылки развития технологии product placement в Беларуси.

**Новизна работы** заключается в выявлении технологий product placement – размещения потребительских и иных товаров в телевизионном контенте; в выделении связей в системе «рекламодатель–рекламист–потребитель», что позволяет устранять некоторые барьеры между рекламодателем и рекламистом, с одной стороны, и потребителем рекламы и товара, с другой, и, таким образом, добиваться значительной психологической и, следовательно, экономической эффективности.

**Область возможного практического применения:** результаты исследования эффективной спонсорской рекламы в стилистике product placement могут быть использованы рекламодателями и продюсерами в Беларуси для более эффективного продвижения торговых марок и проектов на телевидении.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический материал и результаты исследования достоверны и выполнены самостоятельно. Все заимствованные материалы сопровождаются ссылками на их авторов или источники.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная работа ўтрымлівае 51 старонку, 42 крыніцы.

**Пералік ключавых слоў:** рэклама, спонсарская рэклама, размяшчэнне тавараў, прадакшн, тэлебачанне, менеджмент, тэлевізійны праект, Fresh навіны, Грын Медыя прадакшн.

**Аб'ектам** дыпломнай працы з'яўляецца спонсарская рэклама на тэлебачанні.

**Прадметам** даследавання вызначана рэкламная тэхналогія продакт-плейсмент.

**Мэтай** дыпломнай працы з'яўляецца даследаванне тэхналогіі продакт-плейсмент як віду спонсарскай рэкламы на тэлебачанні.

**Асноўныя метады даследавання:** аналіз нарматыўнай, навукова-метадычнай і электроннай літаратуры; аналіз відэаматэрыялаў; уключанае назіранне; гутаркі з экспертамі.

**Атрыманыя вынікі:** вызначаны паняцце і сутнасць тэлевізійнай рэкламы, разгледжаны віды і раскрыты асаблівасці спонсарскай рэкламы на тэлебачанні. Выяўлена спецыфіка тэхналогіі продакт-плейсмент як віду спонсарскай рэкламы на тэлебачанні і дадзена характарыстыка Таварыства з абмежаванай адказнасцю «Грын Медыя прадакшн». Таксама раскрыта тэхналогія стварэння тэлевізійных праектаў з выкарыстаннем рэкламнай тэхналогіі продакт-плейсмент на прыкладзе ТАА «Грын Медыя прадакшн». Прааналізавана эфектыўнасць прымянення і перадумовы развіцця тэхналогіі продакт-плейсмент ў Беларусі.

**Навізна работы** складаецца ў вылучэнні тэхналогій размяшчэння спажывецкага і іншага прадукту (яго рэквізітаў, вобраза, інш.) у тэлевізійным кантэнце; у выяўленні сувязей у сістэме “рэкламадаўца–рэкламіст–спажывец”, што дазвадае ліквідаваць пэўныя бар'еры паміж рэкламадаўцам і рэкламістам, з аднаго боку, і спажыўцом рэкламы і тавару, з другога, і, такім чынам, дасягаць значнай псіхалагічнай і, адпаведна, эканамічнай эфектыўнасці.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** вынікі даследавання эфектыўнай спонсарскай рэкламы ў стылістыцы “размяшчэнне прадукту” (product placement) могуць быць выкарыстаны рэкламадаўцамі і прадзюсерамі ў Беларусі для больш эфектыўнага прасоўвання гандлёвых марак і праектаў на тэлебачанні.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй аналітычны матэрыял і вынікі аўтарскага даследавання дакладныя і выкананы самастойна. Усе запазычаныя матэрыялы суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў або крыніцы.

## ABSTRACT

**The graduate work contains:** 51 p., 42 sources.

**The list of key words:** advertising, sponsorship advertising, product placement, production, television, management, television project, Fresh news, Green Media Production.

**The object of the graduate work** is the sponsorship advertising on television.

**The subject of the study** was advertising technology product placement.

**The aim of the graduate work** is the study the technology of product placement as a form of sponsorship advertising on television.

**Basic research methods:** analysis of normative, scientific, methodical and e-books; video analysis; participant observation; interviews with experts.

**Taken results:** the concept and essence of television advertising have been defined, the types considered and characteristics disclosed sponsorship advertising on television. The specificity of the technology product placement as a form of sponsorship advertising on television explored and the characteristic of Limited liability company "Green Media Production" was given. Also disclosed a technology for creating projects using television advertising technology product placement as an example of LLC (limited liability company) "Green Media Production". The efficiency of the use and development background technology product placement in Belarus have been analyzed.

**The novelty of the work** is to identify technologies product placement – and the use of consumer and other goods in the television content; in the allocation of connections in the system "advertiser– advertising–consumer, eliminating some of the barriers between advertiser and advertising, on the one hand, and consumer goods advertising, on the other, and, thus, significant psychological and therefore economic efficiency attain.

**The area of possible practical application:** the results of research on effective sponsorship advertising in stylistics product placement can be used by advertisers and producers in Belarus for more effective promotion of brands and projects on television.

The author of the work confirms that analytical data and results of the study are reliable, and made their own. All borrowed materials are accompanied by references to the authors or sources.